



Силабус курсу МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Підприємництво і торгівля»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 6 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Хрупович Світлана Євгенівна

Контактна інформація

skhrupovych@gmail.com, +380974668395

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетингові дослідження та аналітика” знайомить студентів із структурою маркетингових досліджень та основними напрямками їх реалізації. В процесі вивчення курсу студенти повинні володіти методами та інструментами збору первинної інформації та прийняття прогнозних рішень. Також серед завдань дисципліни є навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку, аналіз та оброблення маркетингової інформації.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	1. Система маркетингових досліджень	Знати економічну термінологію маркетингових досліджень, вміти визначати предмет, об'єкт та завдання маркетингових досліджень будувати їх алгоритм під конкретну маркетингову задачу, вибирати із великої кількості організаційних форм маркетингових досліджень найбільш оптимальну і ту, яка корелює із бюджетом замовника.	Тести, питання
4 / 4	2. Маркетингова інформація	Аналізувати види маркетингової інформації, вміти визначати суть вторинних даних через моніторинг різноманітних джерел кон'юнктурної інформації. Виявляти переваги та недоліки маркетингової інформації, отриманої від спеціалізованих дослідницьких організацій. Отримати прикладні	Тести, питання

		навики договірних відносин з постачальниками маркетингової інформації.	
4 / 2	3.Вибірковий метод вивчення попиту	Ознайомитися із методикою вибіркового методу вивчення попиту, вміти аналізувати типи вибірок. Застосовувати неймовірнісні вибірки в маркетингових дослідженнях. Формувати просту випадкову вибірку та визначати обсяг вибірки.	Задачі
4 / 4	4.Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	Володіти методикою проведення якісних досліджень: методом експертних оцінок, фокус-група, глибинне інтерв'ю. Ознайомитися із послідовністю проведення експертної оцінки, а саме, із об'єктивним та суб'єктивним способами оцінки компетентності експерта.	Задачі
4 / 2	5.Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях	Використовувати інструментарій проведення польових маркетингових досліджень. Практикуватися у способах комунікації із аудиторією через поштове інтерв'ю, телефонне опитування, вміти розробляти Анкету для особистих контактів. Навчитися проводити синдикативні дослідження. Ознайомитися із кількісними методи маркетингових досліджень.	Задачі, тести
4 / 4	6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Вивчити кількісні показники ринку, їх характеристику та призначення. Визначати потенціалу ринку, місткість ринку, частку ринку по відношенню до конкурентів,	Задачі
4 / 4	7. Дослідження кон'юнктури ринку	Вивчити основні теоретико - семантичні характеристики кон'юнктури ринку, її різновидності та основні етапи дослідження. Практикуватися у дослідженні кон'юнктури конкретного товарного ринку. Будувати алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Вивчити методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.	Задачі
4 / 2	8. Прогнозні дослідження збуту	Вивчити методи прогнозування обсягу продажу фірми, а саме: оцінні методи прогнозування збуту, екстраполяційні методи прогнозування збуту, причинні методи прогнозування збуту. Аналізувати фактори, які впливають на прогноз збуту. Визначати і розраховувати економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.	Задачі

4 / 4	9.Дослідження маркетингового середовища і конкурентів	Вивчити види конкуренції. Аналізувати конкурентне середовище. Практикувати у виборі стратегій конкурентної боротьби та визначенні конкурентоспроможності фірми.	Кейси, ситуаційні вправи
4 / 4	10.Дослідження поведінки споживачів	Дослідити чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів. Аналізувати чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура, субкультура, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Аналізувати чинники «чорної скриньки» споживача: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, пізнавальні дисонанси. Навчитись виявляти відношення споживачів до товару та фірми, досліджувати запити споживачів та ступінь їх задоволення. Оволодіти методикою вивчення намірів споживачів.	Кейси, ситуаційні вправи
4 / 2	11.Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Оцінювати фінансове і економічне середовища фірми. Визначати витрати виробництва як предмет особливої уваги. Дослідити криву витрат виробництва. Аналізувати відносні показники діяльності фірми. Досліджувати виробничу програму сукупності товарів, або товарних груп, систему розподілу, засоби стимулювання збуту: комерційна пропаганда, особистий продаж, пабліситі. Аналізувати сильні і слабкі сторони в діяльності підприємства. Визначати майбутні стратегії підприємства на ринку як підсумок маркетингового дослідження фірми.	Кейси, ситуаційні вправи
8 / 4	12.Маркетингові дослідження брендів	Вивчити сутність бренду, його види, переваги та недоліки. Практикувати проведення маркетингових досліджень бренду через дослідження ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентного середовища.	Кейси
4 / 4	13.Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Ознайомитися із алгоритмом роботи спеціалізованих програмних продуктів: «БЭСТ-маркетинг», програма «Marketing-Explorer», Вивчити принцип роботи статистичного пакету SAS, «Statistik», SPSS.	Ситуаційні вправи, задачі

Літературні джерела

1. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
2. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія "Світ маркетингу і логістики". Випуск 13).
4. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 352 с.

5. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100
1) Усне опитування за темами 1-5 (кожна тема 6 балів), до 30 балів 2) Письмова робота до 70 балів	1) Усне опитування за темами 6-13 (кожна тема до 5 балів, до 40 балів 2) Письмова робота, до 60 балів	1) Написання та захист КПІЗ, до 80 балів 2) Виконання завдань під час тренінгу, до 20 балів	1) Тестові завдання. 10 тестів по 3 бали, до 30 балів 2) Задача, до 30 балів 3) Виконання кейсового ситуаційного завдання, до 40 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

